

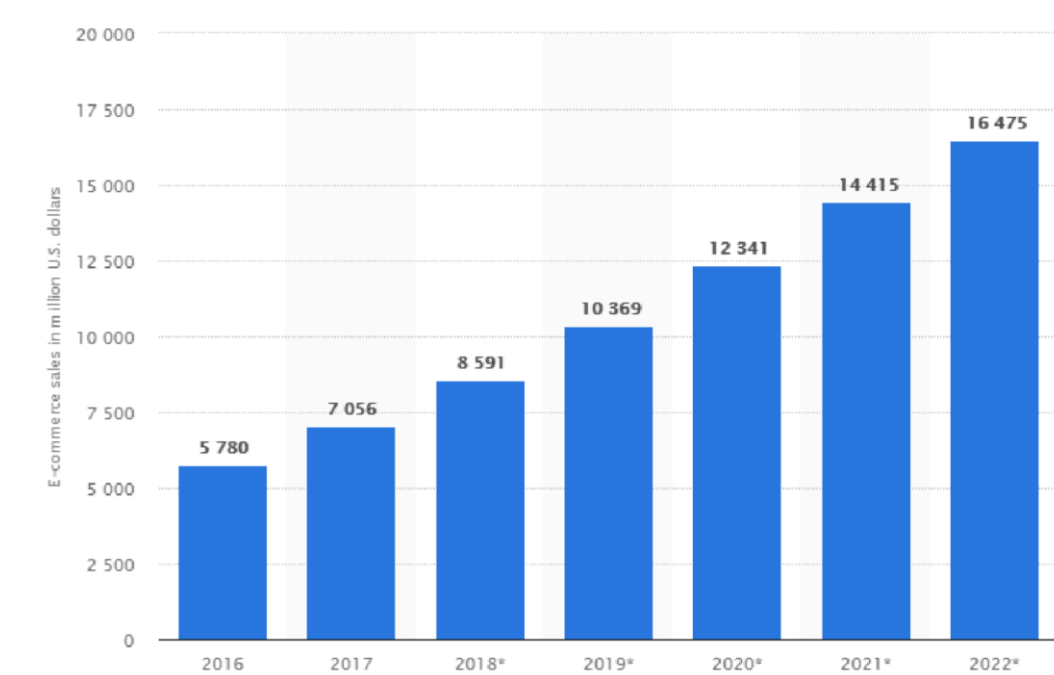
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet mengalami perkembangan yang sangat pesat yang telah membawa perubahan dalam aspek kehidupan manusia. Internet membuat semua menjadi lebih cepat dan mudah yang dapat dinikmati hampir semua masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan. Indonesia merupakan salah satu negara yang juga turut ikut merasakan perkembangan dari internet tersebut. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, total populasi Indonesia berjumlah 272,1 juta jiwa maka itu artinya 64% lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses dunia maya. Masyarakat yang semakin ketergantungan dengan teknologi dan internet menginginkan ke efisiensi dan kemudahan dalam berbagai hal aspek kehidupan termasuk salah satu diantaranya dalam hal berbelanja. Trend belanja online memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet. Menurut Laudon dan Laudon (2014) *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi di internet dan web. Transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai misalnya uang melintasi batas – batas organisasi atau individu sebagai imbalan barang dan jasa. *E-commerce* merupakan dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan sebagai sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan karena itu banyak bermunculan *e-commerce* baik yang berasal dari Indonesia maupun *e-commerce* yang berasal dari luar negeri. Peningkatan transaksi belanja *e-commerce* dilihat pada gambar 1.1.



Sumber : [http://www/statista .com](http://www.statista.com), 2020

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan *E-Commerce* Di Indonesia

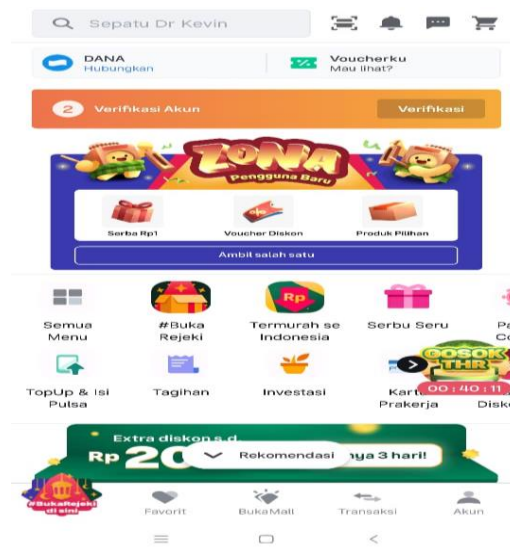
Pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa penjualan *e-commerce* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Peningkatan penjualan ini membuktikan jika *e-commerce* sudah menjadi *trend* di masyarakat dengan angka transaksi pada setiap tahunnya mengalami kenaikan sehingga *e-commerce* digolongkan sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling strategis dan pada tahun 2020 diperkirakan jumlah penjualan *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 12.341 million USD.

Pada masa pandemi *corona virus disaase* (covid-19) seperti saat ini, yang membawa dampak yang signifikan bagi perubahan dunia. Mulai dari aspek ekonomi, sosial hingga kehidupan sehari – hari. Dalam aspek ekonomi pemerintah juga mulai melirik sektor *e-commerce* sebagai salah satu solusi untuk mengatasi defisit pajak akibat pelambatan ekonomi setelah mengalami pertumbuhan yang cukup stabil *e-commerce* kembali mengalami lonjakan yang sangat tinggi bahkan menyentuh *tripel digit* dari biasanya.

Lonjakan ini tidaklah lain karena adanya dampak dari kebijakan untuk melakukan karantina mandiri dan juga *social physical distancing* di berbagai negara dan juga daerah. *E-commerce* sebenarnya sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia bahkan sebelum terjadinya wabah covid-19. *E-commerce* juga merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025. Di Indonesia jumlah pengguna dan transaksi di *e-commerce platform* seperti Bukalapak dan lainnya, juga mengalami lonjakan yang signifikan selama pandemi virus corona ini berlangsung. Penerapan kebijakan *social physical distancing* secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk mencoba alternatif lain dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka yaitu berbelanja *online*.

Trend belanja *online* di masyarakat banyak memunculkan perusahaan *e-commerce* di Indonesia baik berupa *Business to Consumer (B2C)*, *Business to Business (B2B)*, *Peer to Peer (P2P)*, *Mobile Commerce (M-Commerce)* dan *Consumer to Consumer (C2C)* atau yang lebih dikenal dengan situs jual beli. Menurut Laudon dan Laudon (2014) *C2C e-commerce* memungkinkan penggunanya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace*. Ciri utama *C2C* adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan. Berdasarkan pengertian *C2C*, maka salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berbentuk *C2C* salah satunya adalah Bukalapak.

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* yang menerapkan bisnis *C2C (Consumer to Consumer)*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 yang menyediakan fasilitas dalam memudahkan penggunanya untuk menjual produk hanya dengan mengunggah foto serta menuliskan deskripsi pada produk seperti harga produk, stok barang yang tersedia dan lokasi. Selain penjual pembeli juga dimudahkan dengan tampilan menu-menu pada aplikasi untuk memilih produk yang dicari. Berikut adalah tampilan aplikasi bukhalapak pada Gambar 1.2



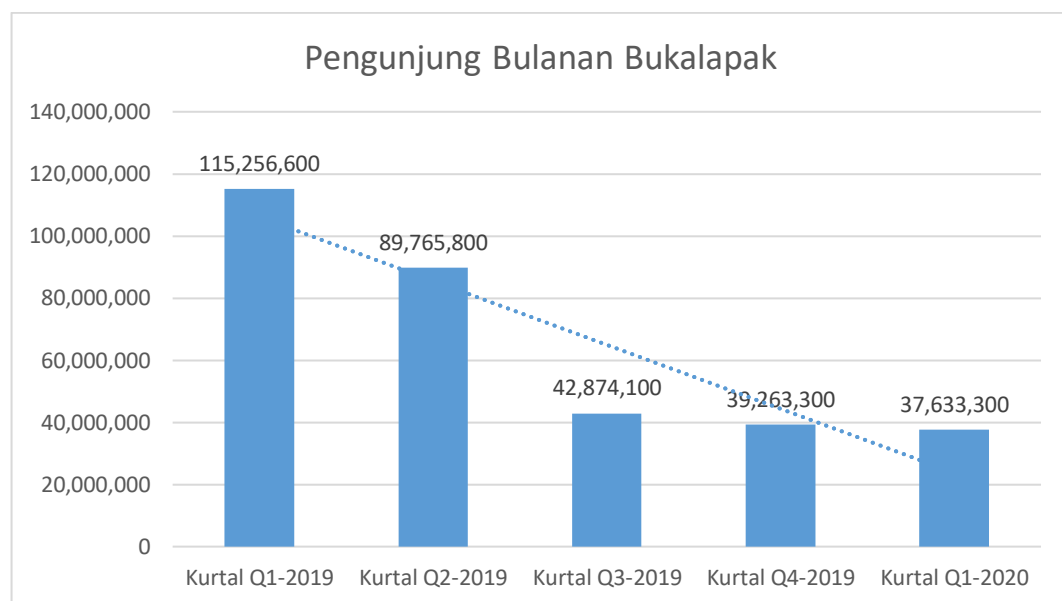
Sumber : <http://www.bukalapak.com>

Gambar 1.2 Tampilan Pada Aplikasi Bukalapak

Pada Gambar 1.2 memperlihatkan tampilan pada aplikasi Bukalapak dengan menu-menu yang tersedia didalamnya yang dapat memudahkan penggunanya baik penjual ataupun konsumen yang menggunakan aplikasi Bukalapak. Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada 2010 sebagai divisi agensi digital bersama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Pada tahun 2011 Bukalapak baru berstatus menjadi perusahaan terbatas (PT) yang dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Excektive Office*) dan Nugroho Heru Cahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Bukalapak terus menerus dengan gencarnya melakukan iklan sehingga Bukalapak dikenal oleh masyarakat dengan taglinenya jual beli online mudah dan terpercaya yang dengan tagline ini diharapkan membuat Bukalapak bisa lebih mudah diingat konsumen.

Bukalapak dalam sistem bisnis yang dijalankan berperan sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi antara pelapak (penjual) dengan konsumen sistem pembayaran pada Bukalapak dengan menggunakan metode transfer bank dan untuk konsumen yang tidak memiliki rekening bisa menggunakan Bukadompet. Bukalapak sebagai pihak ketiga transaksi antara penjual dengan konsumen menjamin keamanan uang konsumen karena uang yang dikirim konsumen untuk pembayaran dari produk

yang dibeli tidak langsung diteruskan ke penjual melainkan dikirim ke rekening Bukalapak terlebih dahulu jika transaksi sudah selesai dan tidak adanya komplain dari konsumen penjual baru bisa menerima uang yang ditransfer oleh konsumen. Berikut adalah data jumlah pengunjung Bukalapak dari 2019 sampai dengan April 2020 pada Gambar 1.3



Sumber : <https://makassardigitalvalley.id/petapesaing-50-e-commerce-id-indonesia-versi-iprice-2019>

Gambar 1.3 Laporan Pengunjung Bulanan Bukalapak

Berdasarkan Gambar 1.3 iPrice kembali merilis laporan peta pesaingan *e-commerce* di Indonesia dilihat dari jumlah laporan pengunjung bulanan Bukalapak pada kuartal Q1-2019 Bukalapak menempati urutan ke dua dengan jumlah pengunjung 115.256.600 pengunjung berdasarkan data laporan diatas pengunjung Bukalapak terus mengalami penurunan sampai dengan kuartal Q1-2020 sebanyak 37.633.300 pengunjung.

Bukalapak tentunya menyadari bahwa Bukalapak bukanlah satu – satunya situs penjual *online* yang ada di Indonesia untuk bisa lebih unggul dari pesaingnya Bukalapak harus menawarkan sesuatu hal yang berbeda dari pesaingnya, seperti

Bukalapak harus bisa dan mampu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan cara mengharuskan pelapak menjual produk dengan memberikan layanan terbaik. Jika hanya terfokus pada strategi promosi saja tentu tidak akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Layanan jasa yang berbasis *online* pengukuran dimensi kualitas pelayanan tentu berbeda dengan yang berwujud seperti pariwisata, rumah sakit, salon ataupun hotel. Dimensi pengukuran dalam *online* dikenal dengan *E-Service Quality*. Berikut adalah beberapa keluhan pengguna Bukalapak terkait dengan *E-Service Quality* dapat dilihat pada Tabel 1.4.

1.1 Tabel Keluhan Pengguna Bukalapak

Nama	Keluhan
Rais Aqmaril	Saya melakukan transaksi buka emas uang sudah terkirim namun saldo emas belum juga terisi. Saya sudah menelpon csnya dan diminta untuk mengisi form komplain. Sudah berkali – kali saya isi. Namun tetap saja bukaemas tidak terisi uang pun tidak kembali.
Titin Sumarni	Untuk Bukalapak tolong sistemnya diperbaiki. Kami selalu kehilangan feedback tanpa diketahui.
Muhammad Nur Said	Kalo ada masalah, penangannya lemot banget. Gak kayak marketplace lain yang cepet respon dan cepet selesai masalahnya.
Wishol Whusul	Buka fitur-fitur aplikasi Bukalapak semakin lemot, seperti: cashback 99%, pohon rezeki, flashdeal, dan lain-lain.
Riki Akasah	Aplikasi Bukalapak mudah diretas
Herman Shofyan	Pelayanan Bukalapak sangat buruk terdapat banyak pelapak curang yang sering meminta transfer tambahan lewat chat.
Juwana Elite	Privasi kurang terjaga.
Yesica	Apknya aneh sudah didownload apknya waktu mau order malah disuruh install aplikasi.
Anastacia	

Sumber :Ulasan Pada Playstore

Pada Tabel 1.1 merupakan beberapa keluhan yang di tuliskan oleh pengguna Bukalapak dimana dari beberapa keluhan diatas diantaranya banyak pengguna Bukalapak yang mengkomplain tentang privasi atau keamanan dari Bukalapak seperti terjadinya pembajakan akun, dan daya tanggap Bukalapak yang masih kurang baik seperti pengguna yang mengkomplain tentang lambatnya penanganan masalah – masalah pengguna dan lambatnya pengembalian yang dilakukan pihak Bukalapak sehingga uang konsumen hilang barang yang dipesanpun tidak datang. Salah satu indikator keberhasilan dalam suatu bisnis adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas, karena kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas layanan. Akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online* disebut sebagai *E-Satisfaction*.

Kepuasan layanan elektronik atau *E-Service Quality* merupakan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Bressolles & Durrieu (2011) berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik. Karena pada umumnya konsumen mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang memuaskan, konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan suatu perusahaan apabila mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang bisa memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut (Bressolles & Durrieu, 2011) terdapat 5 dimensi yang merupakan atribut penting dalam *e-service quality* yaitu : *Information, Ease of Use, Website Design, Reliability, Security* atau *Privasi*. Pada Bukalapak *Information* berupa informasi terkait dengan deskripsi produk, harga, informasi barang seperti stok dan jumlah barang yang sudah terjual serta spesifikasi seperti kategori, kondisi, berat, asal barang, ukuran dan juga brand. *Ease of Use* pada Bukalapak berupa kemudahan yang di sediakan pihak Bukalapak dalam bentuk bukabantuan sebagai petunjuk penggunaan Bukalapak seperti, cara memasukkan nomor resi pengiriman, cara pembatalan pesanan, dan cara cek status pengiriman pesanan. *Website Design* pada Bukalapak berupa menu-menu yang memiliki warna dan desain yang menarik dari segi tampilan dan juga penempatan menu yang sesuai dengan katagori sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan pencarian barang. *Reliability* pada Bukalapak berupa metode pengiriman melalui ekspedisi seperti JNE, J&T, SICEPAT, dan lain-lain. *Security* atau *Privacy* pada Bukalapak bertujuan untuk melindungi privasi dan akun pengguna Bukalapak.

Selanjutnya, peneliti melakukan pra survei untuk melihat bagaimana Dimensi kualitas layanan elektronik (Dimensi *E-Service Quality*) yaitu : *Information, Ease Of Use, Website Design, Reliability, Security* atau *Privasi* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak di Bandar Lampung. Survei ini dilakukan kepada 30 orang yang merupakan Pengguna dari *e-commerce* Bukalapak. Berikut hasil pra survei :

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei

No	Pertanyaan	Jawaban Pra Survei	
		Ya	Tidak
1	Apakah Bukalapak menyediakan informasi terperinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan ?	100 %	0%
2	Apakah aplikasi dan website Bukalapak mudah digunakan ?	83,3%	16,7%

Tabel 1.2 (Lanjutan)

No	Pertanyaan	Jawaban Pra Survei	
		Ya	Tidak
3	Apakah website Bukalapak Menarik ?	66,7%	33,3%
4	Apakah Bukalapak tanggap akan pengiriman barang yang tertunda ?	30%	70%
5	Apakah pengguna merasa aman mengenai data privasi pada e-commerce Bukalapak ?	23,3%	76,7%

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang pengguna *e-commerce* Bukalapak di Bandar Lampung menunjukkan bahwa dari pernyataan yang diberikan kepada pengguna Bukalapak. Pernyataan terbesar ialah pernyataan pertama apakah Bukalapak menyediakan informasi terperinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan sebanyak 30 orang atau 100% menjawab iya, sedangkan pernyataan yang memperoleh jawaban tidak yang terbesar ialah pada pernyataan kelima apakah pengguna merasa aman mengenai data privasi pada *e-commerce* Bukalapak sebanyak 23 orang atau 76,7%.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“PENGARUH DIMENSI *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* BUKALAPAK”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Dimensi *Information* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak ?
2. Apakah Dimensi *Ease of use* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak ?

3. Apakah Dimensi *Website Design* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna dimensi *e-commerce* Bukalapak ?
4. Apakah Dimensi *Reliability* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak ?
5. Apakah Dimensi *Security* atau *privacy* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak ?
6. Apakah Dimensi *Information, Ease of use, Website Design, Reliability, Security* atau *privacy* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *e-commerce* Bukalapak.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Dimensi *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Bukalapak di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang di tentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yaitu dari bulan April sampai bulan Oktober 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran khususnya mengenai dimensi *e-service quality* dan *e-satisfaction*.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi *Information* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi *Ease of use* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi *Website Design* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
4. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi *Reliability* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
5. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi *Security* atau *privacy* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.
6. Untuk mengetahui pengaruh Dimensi *Information*, *Ease of use*, *Website Design*, *Reliability*, *Security* atau *privacy* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga kekurangan – kekurangan dalam hal layanan kepada konsumen dapat diperbaiki.

1.5.2 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman ilmu pengetahuan bagi peneliti dalam menerapkan teori – teori yang diperoleh selama diperguruan tinggi khususnya tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen.

1.5.3 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk meneliti tentang kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori dalam penelitian, kerangka pikir dan hipotesis yang membahas tentang pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak sebagai kerangka pikir dan hipotesis dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup objek penelitian, alat dan bahan, metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variabel dan metode analisis (metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dipakai dan metode analisis data) tentang pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Bab ini berisi hasil analisis terhadap data yang telah di peroleh dari pelaksanaan penelitian, berupa pengujian model dan pengujian hipotesis untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data kuantitatif Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data tentang pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Bukalapak.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran kepada pihak-pihak yang berkaitan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN